

커피전문점의 관계특성요인이 신뢰, 몰입, 점포충성도에 미치는 영향

김지응¹ · 정세훈^{2*}

¹신성대학 호텔조리제빵계열, ²카페인프라 바리스타 아카데미

A Coffee Shop's Relationship to Customer Trust, Commitment, and Shop Loyalty

Ji-Eung Kim¹, Se-Hoon Jeong^{2*}

¹Department of Foodservice Management, Shinsung University

²Cafeinfra Barista Academy

Abstract

We suggested specific and practical marketing strategies to coffee shop managers and customers to create a symbiotic relationship. The coffee shop's relationship to reliability, commitment, and shop loyalty was analyzed thoroughly. The samples for this study were 393 coffee shop customers in Seoul. The results showed that customer reliability about coffee shops improved as reputation, customer orientation, specialty, and tie increased, but reliability was reduced as the size of the coffee shop became larger. Communication did not significantly affect reliability. Second, customer reliability positively affected commitment, so commitment increased as customer reliability increased. Third, customer reliability positively affected shop loyalty, so shop loyalty increased as customer reliability increased. Fourth, customer commitment positively affected shop loyalty, so shop loyalty increased as customer commitment increased.

Key Words: coffee shop, relationship characteristic factor, reliability, commitment, shop loyalty, relationship marketing

1. 서 론

석유에 이어 전 세계 무역거래량 2위를 차지하고 있는 커피는 현대인의 생활에서 기호음료로 각광받고 있다. 최근 한국의 커피 수입동향을 보면 2009년에 3억 3천만 불에 달하는 11만 톤 정도를 수입하였고 우리나라 성인 한 사람당 연간 288잔의 커피를 음용하고 있는 것으로 나타났다(관세청 2009). 1890년에 고종황제가 '가배차'라 불리는 커피를 마시면서 커피역사가 시작된 이래 1950년대의 한국전쟁과 1990년대 원두커피의 수요가 확대되면서 우리나라의 커피문화가 급격히 확산되어 2009년 현재 우리나라가 전 세계 커피소비국 중 11위를 차지하며 2015년에는 1인 커피소비량이 400잔 이상이 될 것이라고 전망하고 있다(Jeong 2009).

우리나라의 프랜차이즈 에스프레소 커피전문점은 외국 브랜드인 스타벅스, 커피빈 뿐만 아니라 국내 브랜드인 할리스, 탐앤탐스, 이디야, 엔제리너스, 다빈치, 카페베네, 디 초콜릿 등 순수 국내 브랜드 또한 활발하게 사업을 전개하고 있다. 프랜차이즈가 아닌 개인이 직접 로스팅하여 운영하는 자가 로스터리 카페 또한 삼청동, 홍대주변, 명동을 중심으로 계속해서 생겨나고 있는 실정이다.

매년 성장세를 이어오고 있는 스타벅스는 2009년의 매출이 1700억 원으로 점포수도 233개에서 49개나 증가한 282개로 나타나 평균 10% 내외의 매출신장세를 보이고 있다(Lee 2009). 이러한 현상은 인스턴트 커피보다 원두커피를 선호하는 소비자의 다양한 욕구 증가와 커피산업의 호황으로 경기침체 속에서 에스프레소 커피전문점은 계속해서 늘어나고 있으므로 커피전문점 간의 경쟁은 더욱 심화될 것이다. 이러한 경쟁 환경에서 커피시장의 경쟁력을 강화하기 위해서는 다양한 상품개발과 체계적인 경영활동으로 고객을 이해하고 분석하려는 마케팅 활동의 중요성이 대두되고 있다(Kim 2003). 이러한 일련의 활동을 통해 커피전문점에서는 단골고객을 확보하고 점포충성도를 높여 매출에 긍정적인 요인으로 작용하길 바라고 있다(Kim 등 2007). Jeong(2009)는 극심한 경쟁 상황에서 계속해서 증가하는 커피전문점의 수를 고려할 때 판매중심의 거래지향적 관점에서 고객에게 마케팅하기 보다 고객과의 관계를 고려하여 장기 단골고객 확보에 초점을 두어야 할 것이다. 그러나 기존의 연구들은 고객과의 관계마케팅을 통한 실행성과보다 커피전문점 이용고객들의 선택속성이나 선호도에 관한 연구들이 주를 이루고 있다(Shin & Chong 2007; Choi 등 2009; Kim 등 2009;

*Corresponding author: Se-Hoon Jeong, 50-12 Samwoo Bd. F1. Cafeinfra, Banpodong Seocho-gu, Seoul Korea
Tel: 82-2-591-6701 Fax: 82-2-591-6702 E-mail: sehoonjeong@hotmail.com

Ko & Seo 2009). 따라서 본 연구에서는 커피산업에서의 커피전문점이 고객과의 관계마케팅을 실행할 때 필요한 관계 특성을 규명하고 관계특성요인과 신뢰, 몰입, 점포충성도의 관계를 분석하고자 한다. 그리하여 기존 고객을 유지하여 장기적 관점에서 단골고객 확보에 활용할 수 있는 실질적인 마케팅전략을 제시하는 데 그 목적이 있다.

연구의 이론적 배경이 되는 관계특성요인, 신뢰, 몰입 및 점포 충성도에 따른 이론 중, 학자에 따른 관계마케팅의 정의를 살펴보면, Berry(1983)는 관계마케팅을 고객과의 관계를 수립하고 유지하며 강화시키는 마케팅 활동이라 정의하였고 Berry & Gresham (1986)은 거래고객을 취급하고 서비스를 개별 고객에게 맞추어 고객화하고 감각을 추가하여 고객을 하여금 특별한 감정을 느끼게 하는 것이라 정의하였다. 따라서 이러한 관계마케팅을 할 때 필요한 관계특성요인은 연구자에 따라서 다른데 본 연구에서는 커피산업의 특성을 고려하여 관계특성요인을 규모, 평판, 커뮤니케이션, 고객지향성, 전문성, 유대로 선정하였다(Anderson & Narus 1990; Mohr & Nevin 1990; Ganesan 1994; Morgan & Hunt 1994; Doney & Cannon 1997; Song 1998; Gu & Park 2002; Hwang 2002; Lee 2002; Jung 2004; Macintosh 2007).

신뢰는 상대방의 말이나 약속에 의존하는 신용으로서 본 연구에서는 미래의도에 영향을 주는 관계품질의 중요한 척도로 정의하였다. 이러한 연구의 이론적 배경에는 Wolfgang & Andreas의 관계마케팅에서의 신뢰는 가장 많이 수용하는 개념이며 Moorman 등(1992)은 만족이 단기적이고 일시적인 반응인 반면 신뢰는 비교적 장기간에 걸쳐 나타나는 태도로서 신용 있는 교환상대방에게 의존하려는 의도라 정의하였다. Berry & Parasuraman(1991)은 고객과 기업 간의 관계에 있어 신뢰가 가장 중요하며 효과적인 서비스 마케팅을 하기 위해서는 신뢰를 관리하여야 한다고 제시하였다. 그러한 이유는 고객들이 대체로 서비스를 경험하기 전에 구매가 먼저 이루어지기 때문이다. Wilson(1995)은 신뢰가 가장 기초적인 관계모델이며 대부분의 관계모델에서 포함되는 것으로서 교환관계에서의 참여자가 상대방에게 가장 유익한 행동을 할 것이라는 믿음으로 정의하고 관계품질에 있어 가장 중요한 요인임을 밝히고 있다. 신뢰는 단순히 상대방에 대한 믿음을 갖는 것에 국한되는 것이 아니라 그것이 이후 행동으로 일관되게 나타나야 한다. 결국 신뢰란 상대에 대한 긍정적 기대감 혹은 인지적 판단일 뿐만 아니라 행동의 의지까지 포함하여야 실제적 신뢰로서 온전한 의미를 갖는 것이다(Luhmann 1979).

마지막으로 몰입 및 점포 충성도에 따른 학자들의 정의를 살펴보면 Fullton(2003)은 서비스산업에서 고객충성도의 가장 중요한 요소로 고객몰입을 제시하면서 관계마케팅의 가장 핵심적인 요소로 몰입을 강조하였다. Walter 등(2003)은 장기적인 관계의 필수적 요소로서 관계마케팅 연구에서 수

용되어야 할 개념이 몰입이라고 하였다. Morgan & Hunt (1994)는 최종고객 개념을 사용하여 고객과의 관계를 강화함으로써 일반 소비자를 충성도 높은 고객으로 전환하는 마케팅활동이 필요하다고 강조하고 있으며, 몰입이 효율성, 생산성, 효과성을 향상시키는 결과를 가져오고, 관계마케팅 성공에 도움 되는 협력적인 행동을 가져온다고 하였다. Gundlach, Achrol & Mentzer(1995)는 고객과의 몰입은 장기적 관계를 수립하고 지속적인 경쟁 우위를 획득하는데 핵심적인 요소로서 고객 몰입은 더 이상 사치가 아닌 성공의 필수 조건이라고 하였다. 또한 Garbarino & Johnson(1999)은 몰입을 “고객의 심리적인 애착, 충성도, 조직에 협력하는 자긍심”이라고 하였다. Gruen, Summer & Acito(2000)는 몰입을 지속적 몰입(지각된 비용을 생각하여 심리적으로 결속되는 수준), 매력적 몰입(정서적 애정을 끌어내어 우호적으로 결속하는 수준)이라고 하였다. 본 연구에서는 몰입을 Moorman 등(1993)의 연구에서 제안한 개념으로 “가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망”으로 정의하였다.

고객충성도는 상표충성도, 벤더충성도, 서비스충성도, 점포충성도로 구분되는데 고객충성도에 관한 정의는 다양하게 제시되어 왔다. 행동적 접근 방법, 태도적 접근 방법, 행동적 접근과 태도적 접근을 종합한 접근 방법으로 볼 수 있다. 행동적 접근 방법에서의 점포충성도는 특정 점포에 대해 일정 기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향으로 정의하고 구매비율, 구매빈도, 반복구매행동 등으로 측정한다. 반면 태도적 접근 방법에서의 점포충성도는 점포선호 또는 심리적인 몰입으로 간주되며 특정점포에 대한 호의적 태도로서 구매의도 즉, 미래 구매가능성에 대한 추측을 가능하게 한다(Enis & Paul 1970). 본 연구에서의 점포충성도는 “고객이 특정 점포에 대해 호의적인 감정을 지니고 지속적으로 구매하려는 경향”으로 정의하였다.

위의 연구를 바탕으로 국내에서도 커피전문점과 소비심리에 대한 다수의 연구가 진행되었다. Kim(2003)은 커피전문점의 고객인지도에 대하여 연구하였고 Kang & Na(2004)에 의해 미국, 일본, 한국의 커피 소비실태와 수출입 동향을 분석하였다. Jung(2006)는 커피 전문점의 포지셔닝 전략에 관해 연구하였다. 또한 Shin & Chung(2007)는 커피의 각 소비 유형에 따라 커피의 품질속성에 대한 중요도와 수행도를 조사하고, 중요도-수행도 분석을 통해 커피의 소비 유형별로 효율적인 매출증대를 위한 시사점을 제공하였다. 그 외에 Ki & Lee(2008)는 브랜드 커피전문점이 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치에 영향을 미치고 지각된 가치는 충성도에 영향을 미친다는 연구와 서울지역 대학생들의 커피전문점의 이용실태를 조사하여 대학생들의 욕구에 맞는 마케팅 전략을 제시한 Choi 등(2009)의 선행연구 등이 있다. 최근에 진행된 관계마케팅 관련연구로는 다양한 산업에서 관계마케팅요인이 관계품질을 바탕으로 관계성과에 미치는 영향에 관한 다수의 연구가 있다(Leonidou 등 2006; Lin &

Ding 2006; Macintosh 2007; Cheng 등 2008; Rajaobelina & Bergeron 2009).

이상의 선행연구를 바탕으로 관계특성요인이 신뢰, 몰입, 점포 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 분석의 틀

본 연구에서는 관계마케팅에 관한 선행연구를 바탕으로 커피전문점에 적합한 관계특성요인이 신뢰, 몰입, 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하기 위하여 <Figure 1>과 같은 연구모형을 제시하였다. 커피전문점에 적합한 관계특성요인으로는 Doney & Cannon(1997), Anderson & Narus (1990) 등의 선행연구들을 바탕으로 규모, 평판, 커뮤니케이션, 고객지향성, 전문성, 유대를 제시하였다.

따라서 이러한 이론적 배경에 근거하여 전체적으로 본 연구에서는 관한 선행연구를 토대로 하여 <Figure 1>과 같은 연구모형을 설정하였으며, 연구모형에 따른 가설은 다음과 같다.

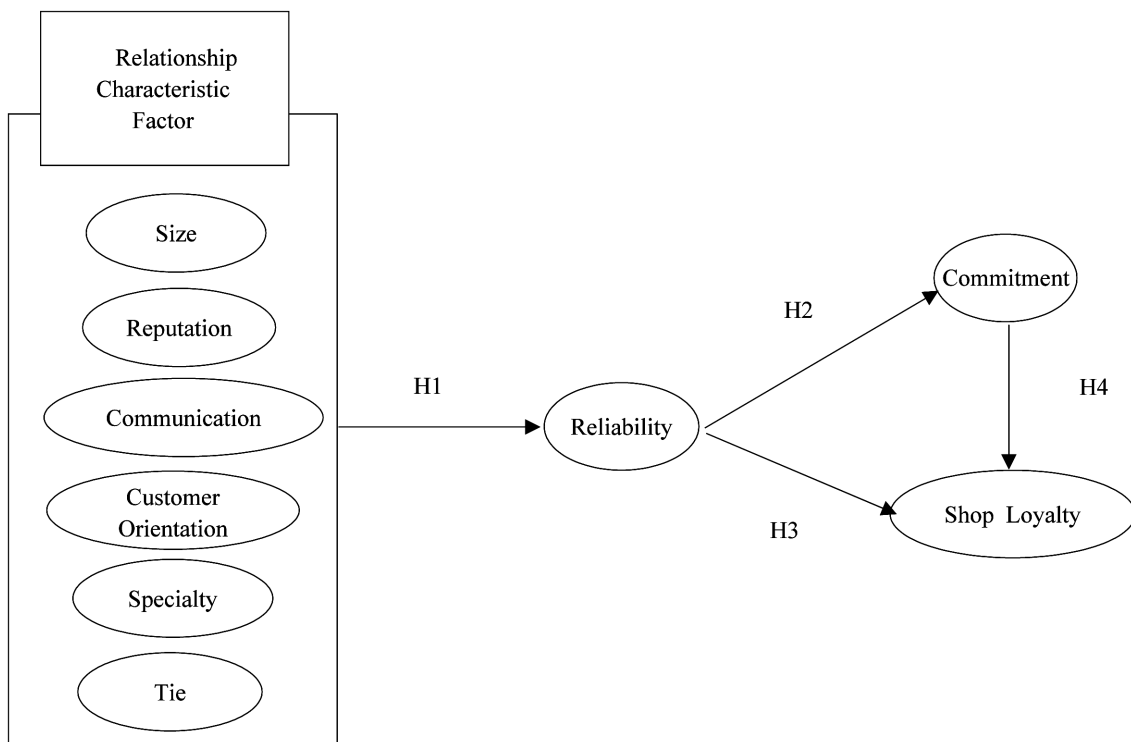
2. 가설의 설정

1) 관계특성요인과 신뢰와의 관계

관계마케팅에 대한 연구는 다양하게 연구되어 오고 있다 (Crosby 등 1990; Wray 등 1994; Morgan & Hunt 1994; Henning-Thurau 2000; Boles 등 2000; Gronroos 2000; Woo & Cha 2002; Friman 등 2002; Leonidou 등 2006;

Lin & Ding 2006). 또한 관계특성요인은 각각의 연구자에 따라 다르게 제시되고 있다. 관계특성요인에 관한 연구로 Wilson(1995)은 관계특성요인을 서비스제공자의 특성(호감, 유능성)과 점포이미지(외형성, 다양성, 편리성, 심미성)로 구분하여 제시하였다. Crosby 등(1990)은 보험회사를 대상으로 관계특성요인(유사성, 서비스영역 전문성, 관계적 판매행동)이 신뢰와 만족에 미치는 영향을 분석하고 이를 통한 성과를 미래 상호작용으로 제시하여 분석하였다. 분석 결과, 신뢰와 만족은 판매원과 고객과의 미래 상호작용에 정(+)의 영향을 미치고, 관계적 판매행동, 판매원 전문성, 유사성은 판매행동과 관련해 능력 있는 판매원의 고객에 대한 지각에 정(+)의 영향을 미치고, 판매원 공헌도는 유사성과 전문성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Morgan & Hunt(1994)는 타이어 소매점을 대상으로 한 연구에서 관계특성요인을 관계종료비용, 관계편익, 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동으로 제시하고 이러한 관계특성요인이 몰입과 신뢰에 미치는 영향을 분석하였다. 이 외에도 관계특성요인을 제시한 연구들은 다양하다. 따라서 선행연구를 바탕으로 관계특성요인이 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 관계특성요인은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1: 규모는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 평판은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 커뮤니케이션은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 고객지향성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



<Figure 1> Research Model

H1-5: 전문성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6: 유대는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 신뢰와 몰입과의 관계

신뢰는 관계적인 거래에서 중요한 요인이므로 신뢰가 전략적 파트너십의 기본이 되어야 한다고 주장하였다(Spekman 1988). Doney & Cannon(1997)은 신뢰가 다음과 같은 이득을 산출하는 것으로 예상되기 때문에 관계몰입에 영향을 준다고 가정하였는데 그러한 이득을 살펴보면 다음과 같다. (1) 신뢰는 위험지각을 줄여준다. (2) 신뢰는 단기간의 불공평함이 장기간에 거쳐 해결되리라는 구매자의 확신을 증가시킨다. (3) 신뢰는 교환관계에서 거래의 비용을 줄여준다. 이러한 효익(benefit)은 관계에 집착하고 계속 유지하려는 욕구를 가져온다. 그러한 이유는 신뢰를 바탕으로 형성된 관계가 높은 가치를 지니기 때문에 거래 당사자들이 서로 그러한 관계에 몰입하기를 원하기 때문이다(Hrebiniak 1974). Morgan & Hunt(1994)는 신뢰가 몰입을 가져오는 주된 결정물이라 주장하면서 신뢰가 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 '신뢰'는 거래 상호간의 신뢰도와 성실성에 대한 확신을 의미하며 '몰입'은 타인과 지속적인 관계를 유지하기 위해 최대한의 노력을 보장하는 교환 파트너라고 밝혔다. 신뢰를 바탕으로 몰입이 확립된 네트워크는 협력적인 행동이 증대되어 고객 이탈이 줄어들고 갈등과 충돌이 감소한다고 하였다. 즉, 신뢰에 의해 몰입이 전개될 경우 고객의 재구매 행동과 호의적인 태도가 형성된다고 하였다. 따라서 선행연구를 바탕으로 신뢰가 몰입에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 신뢰와 점포충성도와의 관계

신뢰와 충성도 간의 직접적인 영향관계에 대한 증거는 선행연구에서 많이 제시되고 있다(Lynch 등 2001; Taylor & Hunter 2003). Doney & Cannon(1997)은 공급업체 혹은 판매자에 대한 소비자의 신뢰는 구매자가 향후에도 그 공급업체와 거래할 가능성을 증가시키며 구매자와 판매자 간의 장기적인 관계형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Chow & Holden(1997)의 연구에서도 구매자와 판매자 간의 신뢰역할에 대한 조사에서 신뢰가 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 서비스 마케팅분야에서 신뢰는 고객의 지각된 위험을 감소시킴으로써 재구매와 장기 거래관계를 유지하는 데 유의적인 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다. Hwang & Kim(2008)의 연구에서도 신뢰가 점포충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 선행연구를 바탕으로 신뢰가 점포충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 신뢰는 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 몰입과 점포충성도와의 관계

기존의 여러 연구에서 몰입이 점포충성도를 높인다는 결과를 제시하고 있고, 몰입의 정도가 높을수록 고객 이탈율이 낮아진다고 하였다(Hwang & Kim 2008). Garbrino & Johnson (1999)은 기업과의 관계 정도가 약한 고객의 경우와 관계 정도가 강한 고객의 경우를 구분하여 만족과 신뢰, 몰입에 대한 연구를 실행하였는데 관계가 강한 고객은 관계가 약한 고객에 비해 높은 수준의 관계몰입을 나타냈으며, 이에 따른 지속적인 구매의도를 가진다고 주장하였다. 또한 Moorman, Zaltman & Deshpande(1992)은 관계몰입을 관계마케팅활동에서 중요한 역할을 담당하는 변수로 제시하고, 신뢰가 몰입에 영향을 미치고 이러한 몰입은 관계 지속에 영향을 준다고 밝혔다. 따라서 선행연구를 바탕으로 몰입이 점포충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 몰입은 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 조사 설계 및 분석방법

본 연구의 표본은 측정에 있어서는 설문조사를 기본으로 사전조사 단계인 Pilot survey를 통해 설문문항을 개괄적으로 파악하면서 용어 이해가 어려운 문항의 오류를 수정하였다. 설문형식은 Likert 5점 척도를 이용하여 작성하였으며, 구성된 척도에 따라 이를 조작하여 설문을 구성하였다. 서울 지역의 커피전문점을 이용해 본 경험이 있는 고객 420명을 대상으로 2010년 3월 18일~2010년 4월 17일까지 약 1개월 동안 커피전문점을 직접 방문하여 설문지를 회수하였다. 표본 추출방법은 편의 표본 추출법을 사용하였고 그 중 불성실한 설문 27부를 제외한 393부를 실증 분석에 사용하였다. 본 연구의 분석 방법은 통계패키지 프로그램인 SPSS 15.0과 기초적 자료를 분석하기 위하여 빈도분석, T-test 및 분산분석을 실시하였으며, Cronbach's α 값을 이용하여 측정항목의 신뢰도를 분석하였고 타당성을 검증하기 위해서는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그리고 본 연구에서 설정된 가설들을 검증하기 위해서 AMOS 7.0을 이용하여 공변량 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

다음의 <Table 1>은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 분석한 결과이다. 분석 결과, 전체 393명 중 남자 143명(36.4%), 여자 250명(63.6%)으로 나타났고, 연령대는 20대 이하 184명(46.8%), 30대 160명(40.7%), 40대 이상 49명(2.5%)으로 나타났다. 학력수준은 고졸(재학) 11명(2.8%), 전문대졸(재학) 99명(25.2%), 대졸(재학) 171(43.5%), 대학원졸(재학) 112명(28.5%)으로 나타났고, 직업은 직장인 187명(47.6%), 대학생 및 대학원생 103명(26.2%), 전문직 46명

<Table 1> Demographic Characteristics of Those Surveyed

Classification		N	%
Sex	Men	143	36.4
	Women	250	63.6
Age	20s or under	184	46.8
	30s	160	40.7
	Over 40s	49	2.5
Academic background	High school graduate (Being in high school)	11	2.8
	Junior college graduate (Being in junior college)	99	25.2
	University graduate (Being in university)	171	43.5
	Over graduate school (Being in graduate school)	112	28.5
Occupation	University students and Graduate students	103	26.2
	Professionals	46	11.7
	Office workers	187	47.6
	Housewives	20	5.1
	Other	37	9.4
Employment type	Regular	178	45.3
	Nonregular	104	26.5
	N/A	111	28.2
Monthly income	Under 1 million won	113	28.8
	Under 1-2 million won	125	31.8
	Under 2-3 million won	112	28.5
	Over 3 million won	43	10.9
Marriage	Unmarried	265	67.4
	Married	128	32.6
Total		393	100.0

(11.7%), 주부 20명(5.1%)으로 나타났다. 고용형태에 따른 비율은 정규직 178명(45.3%), 비정규직 104명(26.5%)순으로 나타났고 학생이 많아 해당사항 없음도 111명(28.2%)을 차지하였다. 월 소득으로는 100만원 미만 113명(28.8%), 100-200만원 미만 125명(31.8%), 200-300만원 미만 112명(28.5%), 300만원 이상 43명(10.9%)으로 나타났고, 결혼유무는 미혼이 265명(67.4%)로 기혼 128명(32.6%)에 비해 훨씬 높게 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

다음 <Table 2>는 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=7921.968$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 .895로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 총 9개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 내적 일관성이 높다.

2) 확인적 요인분석

각 개념별 확인적 요인분석에 대한 결과는 다음의 <Table 3>과 같다. 연구단위의 적합도 지수 중 (카이자승 통계량)이 480.647, p-value가 0.298, RMR(원소간 평균제곱 잔차)이 0.038, GFI(기초적합지수)가 0.938, AGFI(조정적합지수)가 0.911, NFI(표준적합지수)가 0.941, CFI(비교적합지수)가 0.998로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다(김 2004).

3) 모형의 적합도 검증

모형의 적합성평가는 공분산 구조모형이 연구가설에 적합한 정도를 알아보는 과정으로 절대적합지수(absolute fit measures: χ^2 , GFI, AGFI, RMSR), 증분적합지수(incremental fit measures: NNFI, NFI, Delta 2), 간명적합지수(parsimonious fit measures: PGFI, PNFI, AIC) 등이 이용되고 있다. 본 연구의 가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과, 적합도지수중 χ^2 (카이자승 통계량)=(16.345), p-value=(0.060), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.019), GFI(기초적합지수)=(0.991), AGFI(조정적합지수)=(0.956), NFI(준적합지수)=(0.986), CFI(비교적합지수)=(0.994)로 분석되어 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형에의 전반

<Table 2> Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Factor	Measurement item	Factor loading	Dispersion explanation (Eigenvalue)	Cronbach's α
Size	Size	0.800	7.824 (2.817)	0.687
	Number of barista	0.764		
	Number of customer	0.741		
	Confirmation of big resting space	0.648		
	Coffee-related machines and apparatuses	0.480		
Reputation	It receives a excellent evaluation	0.770	6.872 (2.474)	0.697
	The brand of this coffee house is well regarded by people around	0.743		
	It has good image in the coffee market	0.641		
	People know a lot of this coffee house's coffee	0.635		
Communication	The expression of dissatisfaction to barista when being dissatisfied with	0.905	6.339 (2.282)	0.805
	Conversation with barista about dissatisfaction when being dissatisfied with	0.885		
	The exchange of information for transaction and business	0.625		
Customer orientation	Barista's favorable treatment of customers	0.738	9.336 (3.361)	0.697
	Barista's efforts to settle when there are problems	0.725		
	Barista's polite and courteous behavior	0.712		
	Barista's kindness at all times	0.685		
	Barista recognizes the importance of customers	0.627		
Specialty	Barista's expertise and rich experience in coffee	0.785	7.919 (2.851)	0.639
	Barista's no mistake	0.672		
	Barista's fast and accurate coffee service	0.629		
	Developmental competence and awareness of new coffee menu	0.568		
	Barista's coffee recommendation knowledge for customers	0.539		
Tie	Coupons' and free samples tickets' offer at birthday or anniversary	0.875	7.178 (2.584)	0.844
	Efforts to continue to maintain a familiar relationship	0.861		
	The degree of maintaining familiar relationship with barista	0.797		
Reliability	Reliable information provided by this coffee house	0.797	8.274 (2.979)	0.753
	Generally reliable services of this coffee house	0.793		
	This coffee house is reliable	0.725		
	This coffee house keeps its promise	0.698		
Commitment	The use of this coffee house despite other sales promotion activities	0.878	7.317 (2.634)	0.850
	The use of this coffee house despite long distances	0.853		
	The increased attachment to this coffee house while using	0.819		
Shop loyalty	Recommendation of its use to others	0.823	8.541 (3.075)	0.769
	My reuse intention	0.807		
	Intention to use continuously	0.791		
	Choice/use in preference	0.655		
Total 36 questions				0.775
KMO=0.895, Bartlett's test $\chi^2=7921.968$ (df=630, Sig.=0.000)				

적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다. 다음의 <Table 4>는 연구의 전체적인 구조모형의 측정개념들의 확인요인 분석결과를 나타낸 것이다.

3. 연구가설 검증

“가설 1-1. 규모는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 규모의 경로계수는 -0.044, t값이 -1.171로, 신뢰에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 1-1은 기각되었다.

“가설 1-2. 평판은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를

살펴보면 평판의 경로계수는 0.264, t값이 5.862로, 신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-2는 지지되었다.

“가설 1-3. 커뮤니케이션은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 커뮤니케이션의 경로계수는 0.012, t값이 0.556으로, 신뢰에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 1-3은 기각되었다.

“가설 1-4. 고객지향성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 고객지향성의 경로계수는 0.305, t값이 5.486으로, 신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-4는 지지되었다.

<Table 3> Confirmatory Factor Analysis

Factor	Measurement item	Factor loading	Standard error	t-value
Size	→ Size	1.000		
	→ Confirmation of big resting space	0.560	0.063	8.826
	→ Number of customer	0.972	0.080	12.105
	→ Number of barista	1.126	0.091	12.408
	→ Coffee-related machines and apparatuses	0.890	0.095	9.386
Reputation	→ People know a lot of this coffee house's coffee	1.000		
	→ It receives a excellent evaluation	1.221	0.143	8.518
	→ The brand of this coffee house is well regarded by people around	1.401	0.170	8.256
	→ It has good image in the coffee market	1.373	0.169	8.146
Communication	→ The exchange of information for transaction and business	1.000		
	→ Conversation with barista about dissatisfaction when being dissatisfied with	1.571	0.130	12.061
	→ The expression of dissatisfaction to barista when being dissatisfied with	1.473	0.122	12.029
Customer orientation	→ Barista's favorable treatment of customers	1.000		
	→ Barista's kindness at all times	1.065	0.075	14.115
	→ Barista's polite and courteous behavior	1.049	0.085	12.379
	→ Barista's efforts to settle when there are problems	1.140	0.088	12.945
	→ Barista recognizes the importance of customers	1.304	0.099	13.230
Specialty	→ Barista's no mistake	1.000		
	→ Barista's expertise and rich experience in coffee	1.042	0.084	12.473
	→ Barista's fast and accurate coffee service	0.964	0.085	11.348
	→ Barista's coffee recommendation knowledge for customers	1.077	0.106	10.154
	→ Developmental competence and awareness of new coffee menu	1.086	0.095	11.458
Tie	→ Coupons' and free samples tickets' offer at birthday or anniversary	1.000		
	→ Efforts to continue to maintain a familiar relationship	0.966	0.054	17.976
	→ The degree of maintaining familiar relationship with barista	0.867	0.057	15.289
Reliability	→ This coffee house keeps its promise	1.000		
	→ Reliable information provided by this coffee house	1.348	0.096	14.045
	→ Generally reliable services of this coffee house	1.413	0.098	14.470
	→ This coffee house is reliable	1.19	0.089	13.315
Commitment	→ The increased attachment to this coffee house while using	1.000		
	→ The use of this coffee house despite other sales promotion activities	1.020	0.049	20.970
	→ The use of this coffee house despite long distances	1.047	0.051	20.434
Shop loyalty	→ Choice/use in preference	1.000		
	→ My reuse intention	1.014	0.060	16.904
	→ Recommendation of its use to others	1.062	0.059	18.040
	→ Intention to use continuously	0.858	0.052	16.359

Fit Statistics: Chi Square=480.647 (P=0.298), RMR=0.038, GFI=0.938, AGFI=0.911, NFI=0.941, CFI=0.998

“가설 1-5. 전문성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 전문성의 경로계수는 0.229, t값이 3.720으로, 신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-5는 지지되었다.

“가설 1-6. 유대는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 유대의 경로계수는 0.055, t값이 2.148로, 신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-6은 지지되었다.

“가설 2. 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 신뢰의 경로계수는 0.907, t값이 6.602로, 몰입에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다.

“가설 3. 신뢰는 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이

다.”를 살펴보면 신뢰의 경로계수는 0.942, t값이 11.044로, 점포충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다.

“가설 4. 몰입은 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 몰입의 경로계수는 0.424, t값이 9.389로, 점포충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 4는 지지되었다.

이상의 가설검증 결과를 요약하면 다음의 <Table 5>와 같다. 이상의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관계특성요인이 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 평판, 고객지향성, 전문성, 유대는 신뢰에 유의한 영향을 미

<Table 4> Conformity Assessment of Whole Models

Classification	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
Conformity Assessment of models	16.345	0.060	0.019	0.991	0.956	0.986	0.994

<Table 5> Summary of Hypothesis Tested-Results

Hypothesis	Independent variable	Dependent variable	Estimate	S.E.	C.R.	P	Adoption
H1-1	Size	→ Reliability	-0.044	0.038	-1.171	0.242	Dismissed
H1-2	Reputation	→ Reliability	0.264	0.045	5.862***	0.000	Adopted
H1-3	Communication	→ Reliability	0.012	0.022	0.556	0.578	Dismissed
H1-4	Customer orientation	→ Reliability	0.305	0.056	5.486***	0.000	Adopted
H1-5	Specialty	→ Reliability	0.229	0.062	3.720***	0.000	Adopted
H1-6	Tie	→ Reliability	0.055	0.026	2.148*	0.032	Adopted
H2	Reliability	→ Commitment	0.907	0.137	6.602***	0.000	Adopted
H3	Reliability	→ Shop loyalty	0.942	0.085	11.044***	0.000	Adopted
H4	Commitment	→ Shop loyalty	0.424	0.045	9.389***	0.000	Adopted

*p<.05, ***p<.001

치는 것으로 나타났으나, 규모는 신뢰에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 커뮤니케이션은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 규모가 크고, 커뮤니케이션을 많이 한다고 해서 신뢰가 높아지는 것은 아니라는 결과를 도출하였다. 그러나 평판, 고객지향성, 전문성, 유대가 좋을수록 고객의 신뢰는 높아짐을 알 수 있었다. 고객이 신뢰하기 위해서는 평판을 좋게 하고, 종업원(바리스타)들도 좀 더 고객지향적인 자세를 가져야 하며, 커피에 대한 전문적 지식을 갖추고 서비스에 있어 전문성을 가지고 고객과의 유대감을 높여야만 커피전문점에 대한 고객의 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다.

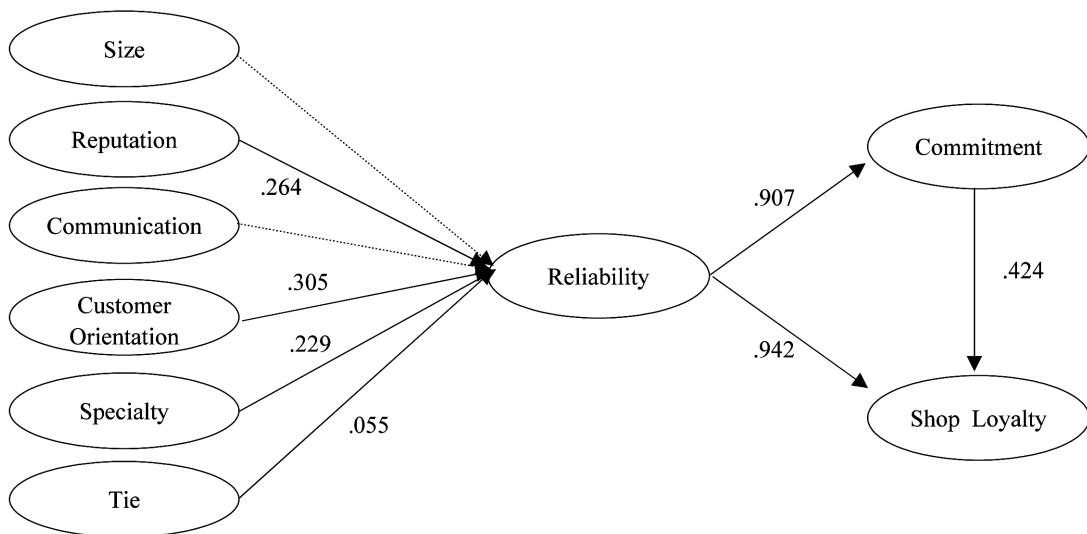
둘째, 신뢰가 몰입에 미치는 영향을 분석한 결과, 커피전문점에 대한 고객의 신뢰가 높아질수록 고객이 커피전문점

과의 관계를 유지하고 계속해서 관계를 지속하려는 의지인 몰입 또한 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 신뢰가 점포충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 커피전문점에 대한 고객의 신뢰가 높을수록 고객은 그 커피전문점에 대해 호의적인 감정을 지니고 계속해서 구매하려고 하는 점포충성도가 높아짐을 알 수 있었다.

넷째, 몰입이 점포충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 커피전문점에 대한 몰입정도가 높을수록 점포충성도 또한 높아지는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하여 살펴보면, 규모는 부(-)의 영향으로 나타났는데 그 이유는 커피전문점의 규모가 크다는 의미는 대형 프랜차이즈 커피전문점을 말하는데 규모가 큰 커피전문점일수록 고객이 많아 상대적으로 고객을 소홀히 대하



<Figure 2> Hypothesis testing results of the research model

Fit Statistics: $\chi^2=16.345$, p-value=0.060, RMR=0.019, GFI=0.991, AGFI=0.956, NFI=0.986, CFI=0.994

는 경우가 있고, 고객에 대한 관심이 규모가 작은 커피전문점에 비해 적을 수 있다. 그렇기 때문에 부(-)의 영향을 미치는 결과를 얻은 것으로 본다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 커피전문점의 관계특성요인을 규모, 평판, 커뮤니케이션, 고객지향성, 전문성, 유대로 구성하고 이러한 관계특성요인이 신뢰와 몰입, 그리고 점포충성도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 연구의 목적은 커피산업에서 커피전문점이 고객과 관계마케팅을 할 때 요구되는 관계특성요인을 규명하고 관계특성요인과 신뢰와의 관계, 신뢰와 몰입과의 관계, 신뢰와 점포충성도와의 관계, 몰입과 점포충성도와의 관계를 분석하여 새로운 연구 모형을 제시하며 국내 커피전문점의 경영자 및 창업 준비자에게 마케팅전략수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였으며, 규모가 큰 커피전문점에서도 고객의 점포충성도를 더욱 높이기 위해서는 고객에 대한 지속적인 관심과 배려가 필요할 것으로 사료된다. 커뮤니케이션의 경우 본 연구에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 많이 나타나는데 그 이유는 대부분의 커피전문점은 셀프서비스로 종업원(바리스타)과 접촉할 시간은 처음에 주문받을 때와 주문한 메뉴가 나왔을 때에만 가능하므로 커뮤니케이션이 크게 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 이러한 결과는 기존의 선행연구결과와 상반된다. 기존 연구의 대상이었던 패밀리레스토랑, 여행사, 백화점, 미용실 등에서는 고객과의 유기적인 커뮤니케이션이 상당히 요구되지만 커피전문점은 많은 서비스가 요구되지 않기 때문에 정보교환이 원활하지 않아 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다. 계속해서 심화되는 경쟁에서 우위를 점하기 위해서 커피전문점에서는 고객에 대한 관계마케팅전략을 수립해서 고객집단을 좀 더 세분화하고 전문지식과 능력을 갖춘 바리스타를 채용하거나 바리스타에 대한 교육프로그램과 함께 서비스교육을 강화하여 고객에게 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 해서 좀 더 고객지향적인 자세로 고객을 대해야 할 것이다. 커피전문점은 비알콜 음료점업으로 분류되는데 우리나라에 비알콜 음료점업으로 등록된 업소가 약 2만 5천 개정도라고 한다. 이러한 현실에서 경쟁하기 위해서는 다른 외식업체와 마찬가지로 고객과 장기적인 관계를 유지하여 단순한 만족이 아닌 고객의 몰입을 끌어내어 단골고객 확보에 주력해야 할 것이다.

■ 참고문헌

관세청: <http://www.customs.go.kr>

김계수, 2004. AMOS 구조방정식 모형분석, SPSS아카데미

Berry LL. 1983. "Relationship marketing", in L. L. Berry. G. Lynn. Shostack and G. Upah, D. (Eds.), Chicago: AMA:25-28

Berry L L, Gresham LG. 1986. Relationship retailing transform

customer into clients, Business Horizons. Winter:43-47

Berry LL & Parasuraman. 1991. Marketing service: competing through quality. New York: The Free Press

Boles JS, Jr HC, Johnson JT. 1997. Business relationship: an examination of the effects of buyer-salesperson relationships of customer retention and willingness to refer and recommend. Journal of Business & Industrial Marketing, 12(3/4):248-258

Cheng JH, Chen FY, Chang YH. 2008. Airline relationship quality: an examination of Taiwanese passengers. Journal of Tourism Management, 29(30):487-499

Choi YS, Kim YT, Jhee OH. 2009. A Study on University Students' Coffee Shop Use in the Seoul Area. Journal of The Culinary Society of Korea, 15(1):287-295

Crosby LA, Evans KR, Cowels D. 1990. Realtionship quality in service selling: An international influence perspective. Journal of Marketing, 54(1):77-92

Doney PM, Cannon JP. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 61(April):35-51

Etager M. 1979. Sources and types of intra channel conflict. Journal of Retailing, 55:77-78

Firman M, Garling T, Millet B, Mattsson J, Johnston R. 2002. An analysis of international business-to-business relationships based on the commitment-trust theory, Industrial Marketing Management, 31:403-409

Fullerton G. 2003. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. Journal of Marketing, 63(2):70-87

Lee NK. 2002. A Study on the Effects of Tour Wholesaler's Relationship Characteristics to Tour Retailer on Trust and Repurchase Intention. Doctor's theis. Kangwon University

Ganesan S. 1994. Determinants long-term orientation in buyer-seller relationship. Journal of Marketing, 5(April):1-19

Garbarino E, Johnson MS. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. Journal of Marketing, 63:70-87

Gronroos C. 2000. Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. The Marketing Review, 1(1):5-14

Gwiner 1998. "Implementation requires a relationship marketing paradigm". Journal of the Academy of Marketing Science, 26(3):242-249

Gruen TW, Summers JO, Acito F. 2000. Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. Journal of Marketing, 63:34-49

GU GW, Park HS. 2002. A Study on the Relationship Marketing in Food Service Industry. Journal of The Travel Society of Korea. 16(5):169-188

- Gundlach GT, Achrol RS, Mentzer JT. 1995. The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59:78-92
- Henning, Thureau T. 2000. Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills, *Journal of Marketing Management*, 16(1/3), 55-79
- Hrebiniak LG. 1974. "Job technology, supervision, and work-group structure." *Administrative Science Quarterly*, 19:395-410
- Hyun JL. 2009. A Study on the Capsule Coffee Brand Identity Shown in Websites -Focus on Illy, Lavazza and Nespresso. *Journal of Communication Design Association of Korea*, (0):58-68
- Hwang HS, Kim KH. 2008. Effects of Relationship Marketing on Customers' Relationship Quality, Commitment, and Loyalty in the Family Restaurant Sector. *Journal of Tourism Research*, 30(0):217-232
- Jeong SH. 2009. The Influence of Coffee Shop's Relationship Characteristic Factors on Relationship Quality and Relationship Performance. Doctor's thesis. Kyonggi University. Seoul
- Jung JI. 2004. Relationship Marketing Factors, Relationship Quality, and Store Loyalty in Retail Specialty Stores. Doctor's thesis. Keimyung University
- Jung YW. 2006. A study on the Positioning Strategy of Coffee house. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 15(1):269-289
- Kang SU, Na YS. 2004. The Analysis toward Consumption State, Import and Export in the World Coffee Market -The Case of Korea, U.S.A., Japan Market-. *Journal of The Culinary Society of Korea*, 10(3):65-82
- Ko JY, Seo HJ. 2009. A Study on the Selection Attribute of Coffee consumer's. *Journal of Hotel & Resort*, 8(2):23-41
- Kim HB, Lee JW, Ro YJ. 2007. Impacts of Choice Attributes on Customer Loyalty in the Coffee-Shop Restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 10(4):237-252
- Kim TH, Rhee BR, Son EY. 2009. A Study on the Effectiveness for the Consentaneity of Brand Image and Self-Image in the Brand Attitude and Choice Intention. *Journal of Korea Society of Hospitality Administration*. 18(1):171-185
- Ki MO, Lee DI. 2008. Influence of Perceived Quality and Brand Image on the Perceived Value and Loyalty in Specialty Coffee Shop -Moderating Role of the Consumer Knowledge-. *Foodservice Management Society of Korea*. 11(3):49-72
- Kim YO. 2003. A Study on the Choice Attributes and Customer Satisfaction of a Take-out Coffee Shop. *Journal of The Culinary Society of Korea*. 9(3):141-154
- Leonidou LC, Barnes BR, Talias MA. 2006. Exporter-importer relationship quality: The inhibiting role of uncertainty, distance, and conflict, *Industrial Marketing Management*, 35:576-588
- Leverin A, Liljander V. 2006. Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty. *Industrial Journal of Bank Marketing*, 24(4):232-251
- Lin CP, Ding CG. 2006. Evaluating group differences in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service. *Journal of Organization and End User Computing*, 26(3):38-62
- Luhmann, N.1979. Trust and power, London: Wiley
- Macintosh G. 2007. Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3):150-159
- Mohr J, Nevin JR.1990. Communication strategies in marketing channels: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14:487-497
- Moorman C, Deshpande R, Zaltman G. 1992. Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing Research*, 29(August):314-328
- Morgan RM, Hunt SD. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58:20-38
- Park SH, Kim YK. 2010. An Examination of the Effects of Brand Awareness, Brand Familiarity, and Brand Image on Brand Trust: A Structural Model. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 25(1):47-67
- Rajaobelina L, Bergeron J. 2009. Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5):359-380
- Schurr DR, Paul Oh, Sejo. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(April):11-27
- Shin SY, Chung LN. 2007. Analysis of Customer Perception for Quality Attributes According to Consumers' Coffee Consumption Types. *Journal of The Korean Society of Food Culture*. 22(6):748-756
- Song YD. 1998. A Study on the Relationship Marketing Strategy of Tourist Hotels. Doctor's thesis. Kyonggi University. Seoul
- Spekman RE. 1988. "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationship, *Business Horizons*, (July-August):75-81
- Tzokas N, Saren M. 2004. Competitive advantage, knowledge and relationship marketing: Where, What and How?, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2):124-135
- Walter A, Miller TA, Helfert G, Ritter T. 2003. Function of industrial supplier relationships and their impact of

- relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32:163
- Weigelt K, Colin C. 1988. Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Manarement Journal*, 9(5): 443-454
- Wilson DT.1995. An Integrated Model of Buyer Seller Relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23:35-345
- Wolfgang U, Andreas E. 2006. Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4):315
-
- 2011년 2월 14일 신규논문접수, 3월 21일 수정논문접수, 4월 19일 수정논문접수, 4월 19일 채택